

Bài 6

Chiến lược giá quốc tế

www.dinhtienminh.net

Th.S Đinh Tiên Minh

Trường ĐHKT TPHCM

Khoa Thương Mại – Du Lịch – Marketing

Mục tiêu chương 6

- Giúp sinh viên nhận thức được tầm quan trọng của việc định giá trong chiến lược Marketing quốc tế và những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến quá trình định giá quốc tế.
- Biết cách áp dụng các chiến lược định giá và chiến lược giá quốc tế trong những trường hợp cụ thể.
- Hiểu cách thức ra quyết định về giá xuất khẩu trong quan hệ với giá nội địa của doanh nghiệp.



Mục lục



5.1. Khái niệm giá và các vấn đề quan tâm

❖ Khái niệm:

Về cơ bản, lý thuyết và thực tiễn của việc định giá quốc tế không khác với việc định giá cho thị trường nội địa. Cần làm cho khách hàng cảm thấy rằng họ đã nhận được toàn bộ giá trị tương xứng với số tiền mà họ đã bỏ ra. Đồng thời nhà Marketing quốc tế phải tìm kiếm lợi nhuận hoặc trước mắt hoặc lâu dài tùy theo những mục tiêu chung và những quyết định hiện thời của mình.



Price is something of value

Price	Equals	Something of Value
List Price Less: *Discounts* Quantity Seasonal Cash Temporary sales Less: *Allowances* Trade-ins Damaged goods Less: *Rebate and coupon value* Plus: *Taxes*	equals	*Product* Physical good Service Assurance of quality Repair facilities Packaging Credit Warranty *Place of delivery or when available*

5.1. Khái niệm giá và các vấn đề quan tâm (tt)

❖ Khái niệm:

Giá là số lượng đơn vị tiền tệ cần thiết để có được một loại hàng hoá hay một dịch vụ nào đó với một chất lượng nhất định, vào một thời điểm nhất định và một nơi nhất định.



5.1. Khái niệm giá và các vấn đề quan tâm (tt)

❖ Các vấn đề quan tâm:

- Quyết định về giá cho sản phẩm được sản xuất toàn bộ hay một phần ở một nước và được tiêu thụ ở một nước khác (xuất khẩu).
- Ảnh hưởng của những quyết định về giá tại một thị trường tới những hoạt động của công ty ở các thị trường khác.

5.1. Khái niệm giá và các vấn đề quan tâm (tt)

❖ Các vấn đề quan tâm (tt):

- Giá cả áp dụng cho ai:
  - Người tiêu dùng hay người sử dụng trong ngành công nghiệp.
  - Những nhà bán buôn hay những đại lý nhập khẩu khác.
  - Những công ty con hoặc liên doanh có sở hữu một phần, cho dù nhỏ hay lớn, hay sở hữu toàn bộ.
  - Những đối tác trong các liên minh chiến lược.



5.1. Khái niệm giá và các vấn đề quan tâm (tt)

❖ Các vấn đề quan tâm (tt):

- Một số sai lầm khi xây dựng chiến lược định giá:
  - Việc định giá hoàn toàn dựa vào chi phí.
  - Giá cả không được xét lại thường xuyên để thích ứng với những thay đổi trên thị trường.
  - Giá cả được định một cách độc lập với những thành phần của Marketing-mix.
  - Giá cả không thay đổi đối với những sản phẩm khác nhau và những khu vực thị trường khác nhau.



5.2. Nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá

Theo Anh/ Chị, những nhân tố nào ảnh hưởng đến việc định giá quốc tế?



Considerations in setting price

Customer perceptions of value	⟺	Other Internal & External considerations	⟺	Product costs

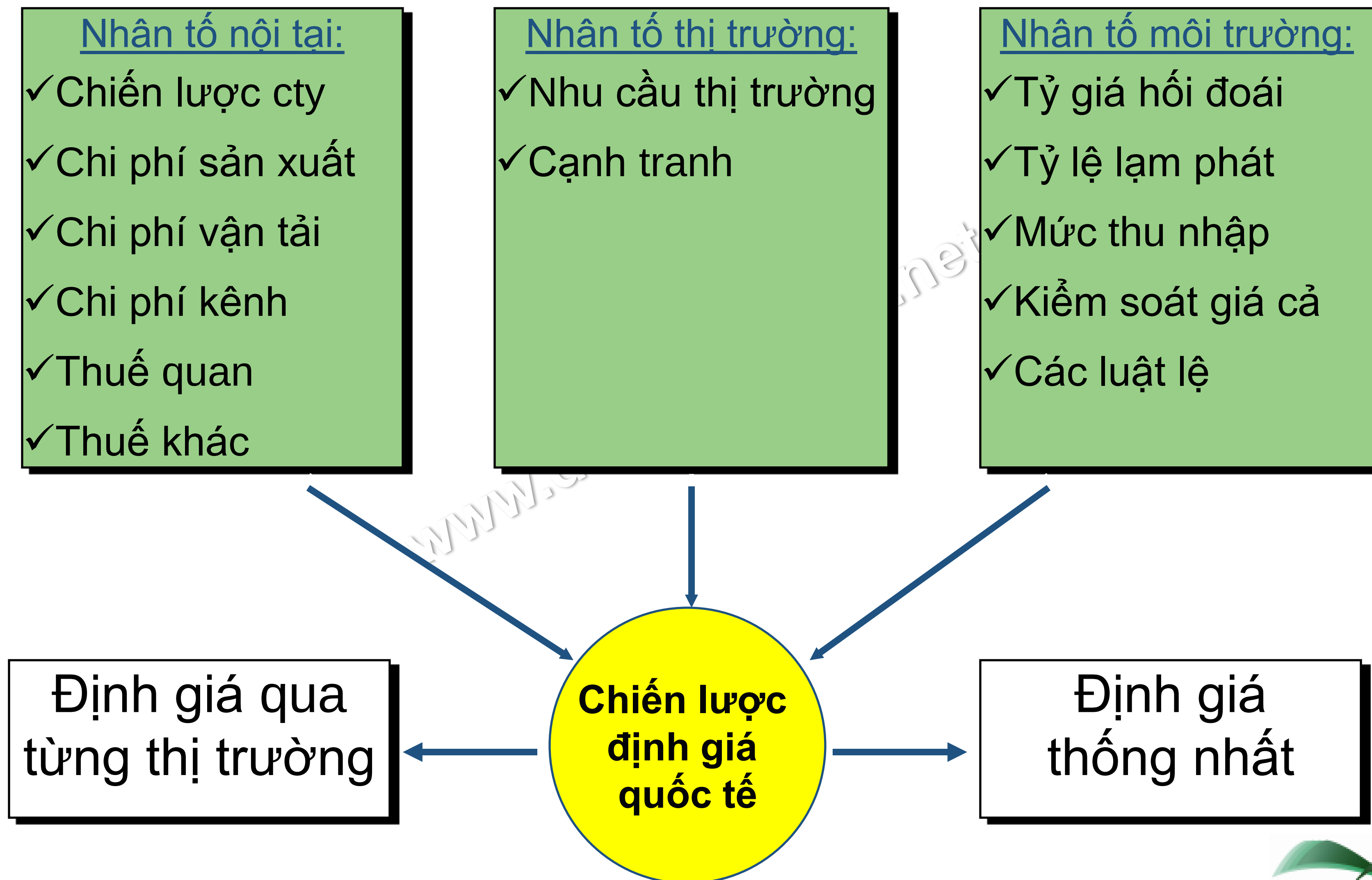
Price ceiling
No demand above this price

Price floor
No profits below this price

Source: Philip KOTLER, Gary AMSTRONG (2008), *Principle of Marketing*, 12th edition, Pearson Education International, Prentice Hall, p.267



5.2. Nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá (tt)



5.2. Nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá (tt)

- Mục tiêu doanh nghiệp
  - Thỏa mãn ROI
  - Thị phần
  - Mục tiêu đặc biệt cho từng sản phẩm
- Chi phí doanh nghiệp
  - Định phí/ Biến phí
  - Chi phí tăng dần hàng năm
  - Định giá cộng dồn chi phí



5.2. Nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá (tt)

- ❖ Số cầu trên thị trường
- ❖ Tình hình cạnh tranh
  - Khác biệt về giá xuyên quốc gia
  - Cạnh tranh không dựa trên giá cả
- ❖ Kênh phân phối
  - Lợi nhuận và chi phí kênh
  - Sản phẩm giả trên thị trường
- ❖ Chính sách chính phủ



5.3. Sự leo thang của giá

Điều gì khiến giá cả của một sản phẩm leo thang giữa các quốc gia khác nhau?





5.3. Sự leo thang của giá (tt)

Làm cách nào để hạ thấp ảnh hưởng của việc leo thang của giá?

1. Giảm giá thành sản phẩm thông qua:
   - SX ở các quốc gia có nhân công lao động thấp.
   - Giảm/ cắt bớt chức năng, trọng lượng sản phẩm.
2. Giảm thuế/ lệ phí thông qua:
   - Thuyết phục chính phủ quốc gia sở tại!!!
   - Thay đổi sản phẩm cho phù hợp với chủng loại khác.
3. Giảm chi phí phân phối thông qua:
   - Loại bỏ hoặc cắt giảm chi phí lưu thông.



5.3. Sự leo thang của giá (tt)

4. Sử dụng khu vực tự do thương mại
   - Khu chế xuất, đặc khu kinh tế…
   - Tại các khu chế xuất, chi phí được cắt giảm do:
     – Miễn/ giảm thuế.
     – Chi phí nhân công thấp.
     – Sử dụng NVL tại địa phương.



5.4. Định giá trong môi trường lạm phát

20

❖ Vài phương án đối phó với lạm phát:

1. Thay đổi thành phần sản phẩm hoặc bao bì đóng gói sản phẩm.
2. Tìm kiếm nguồn NVL giá rẻ.
3. Rút ngắn định mức và hạn mức tín dụng.
4. Định giá bằng ngoại tệ ổn định.
5. Thuyết phục dự trữ hàng tồn kho.



5.5. Các chiến lược định giá quốc tế

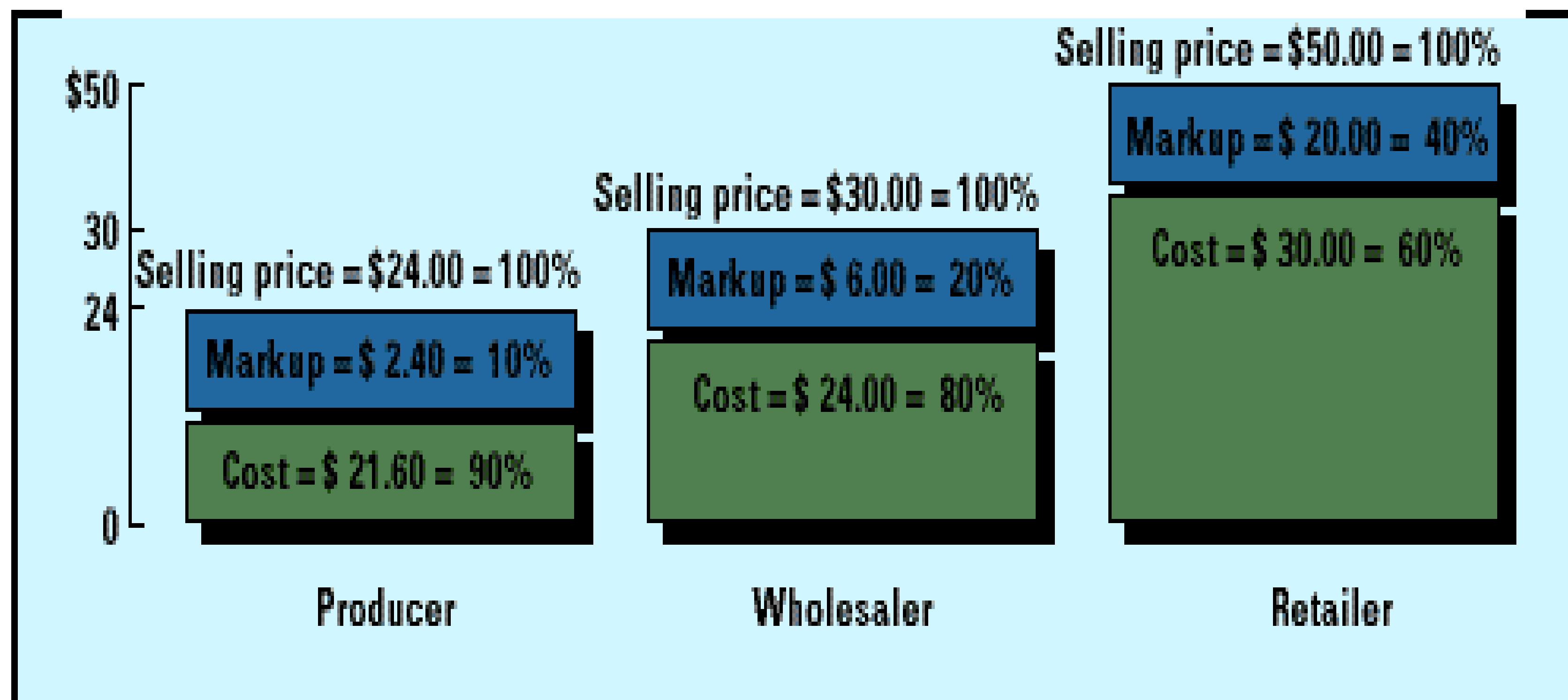
- Các nhân tố chủ yếu như chi phí, nhu cầu thị trường, mức độ cạnh tranh và sự kiểm soát về luật pháp sẽ là nguồn tham khảo để thiết lập một mức giá bán cho sản phẩm của công ty. Mặt khác phải xét thêm đến mục tiêu của công ty tại mỗi thị trường nước ngoài vì nó sẽ quyết định mục tiêu định giá.

Price >< Pricing



5.5. Các chiến lược định giá quốc tế (tt)

❖ **Định giá trên cơ sở chi phí**



5.5. Các chiến lược định giá quốc tế (tt)

Bài tập 1: Tính giá thị trường cho sản phẩm nhập khẩu:

⇨FOB = 100 USD

⇨ VẬN CHUYỂN + BẢO HIỂM = 3% (FOB)

⇨ TỶ GIÁ = 21.000đ/ USD

⇨ THUẾ NK = 30%

⇨ VAT = 10%

⇨ VẬN CHUYỂN TRONG NƯỚC = 2%

⇨ LỢI NHUẬN NHÀ NHẬP KHẨU = 20%

⇨ LỢI NHUẬN NPP = 30%/ Bảng giá



5.5. Các chiến lược định giá quốc tế (tt)

Bài tập 2: Giá tối ưu thông qua việc áp dụng các mức chiết khấu* khác nhau (Discount/ Allowance/ Rebate):

1/Khách hàng tiêu dùng cuối cùng được hưởng một giá như nhau.

2/Nhà phân phối bán nhiều thì có chiết khấu cao và ngược lại.

3/Công ty đạt được lợi nhuận trên giá phân phối.



5.5. Các chiến lược định giá quốc tế (tt)

❖Công ty A chuyên kinh doanh thép lá mạ.
❖Bán với giá 14 triệu đồng / 1 tấn sản phẩm.
❖Giá vốn 12 triệu đồng / 1 tấn sản phẩm.
❖Yêu cầu công ty không được lợi nhuận ít hơn 750 ngàn đồng/ 1 tấn sản phẩm.

Câu hỏi: Trình bày ý tưởng xây dựng hệ thống chiết khấu cho đại lý.

5.5. Các chiến lược định giá quốc tế (tt)

❖ Định giá hiện hành (On-going pricing)

- Là cách định giá làm cho giá sản phẩm sát mức giá phổ biến trên thị trường. Giá sản phẩm có thể được định mức bằng, cao hơn hay thấp hơn chút.
- Cách định giá này đơn giản, chỉ cần theo dõi giá trên thị trường. Khó khăn khi sử dụng chiến lược này là khi đưa ra thị trường thế giới một sản phẩm hoàn toàn mới thì chưa có giá của sản phẩm tương đương để so sánh hoặc tùy tiềm lực của doanh nghiệp có theo đuổi nổi mức giá đó hay không.



5.5. Các chiến lược định giá quốc tế (tt)

❖Định giá hớt váng và định giá thâm nhập*

Price
Skim the cream pricing
Initial skimming price
Second price
Final price
Firm tries to sell at a high price before aiming at more price-sensitive consumers
Quantity

Price
Penetration pricing
Penetration price
Firm tries to sell the whole market at one low price
Quantity

(*) Giá Thâm nhập/ Giá Ngăn chặn/ Giá Tiêu diệt



5.5. Các chiến lược định giá quốc tế (tt)

❖Định giá hớt ván và định giá thâm nhập

Nguồn: Gerald Albaum, Jesper Strandskov, Edwin Duerr (2002), International Marketing and Export Management, Prentice Hall, p450.



5.5. Các chiến lược định giá quốc tế (tt)

Bán giá thấp có phải là bán phá giá hay không? Trong điều kiện nào doanh nghiệp xuất khẩu bị kiện là bán phá giá?



5.6. Chuyển giá (Transfer price)

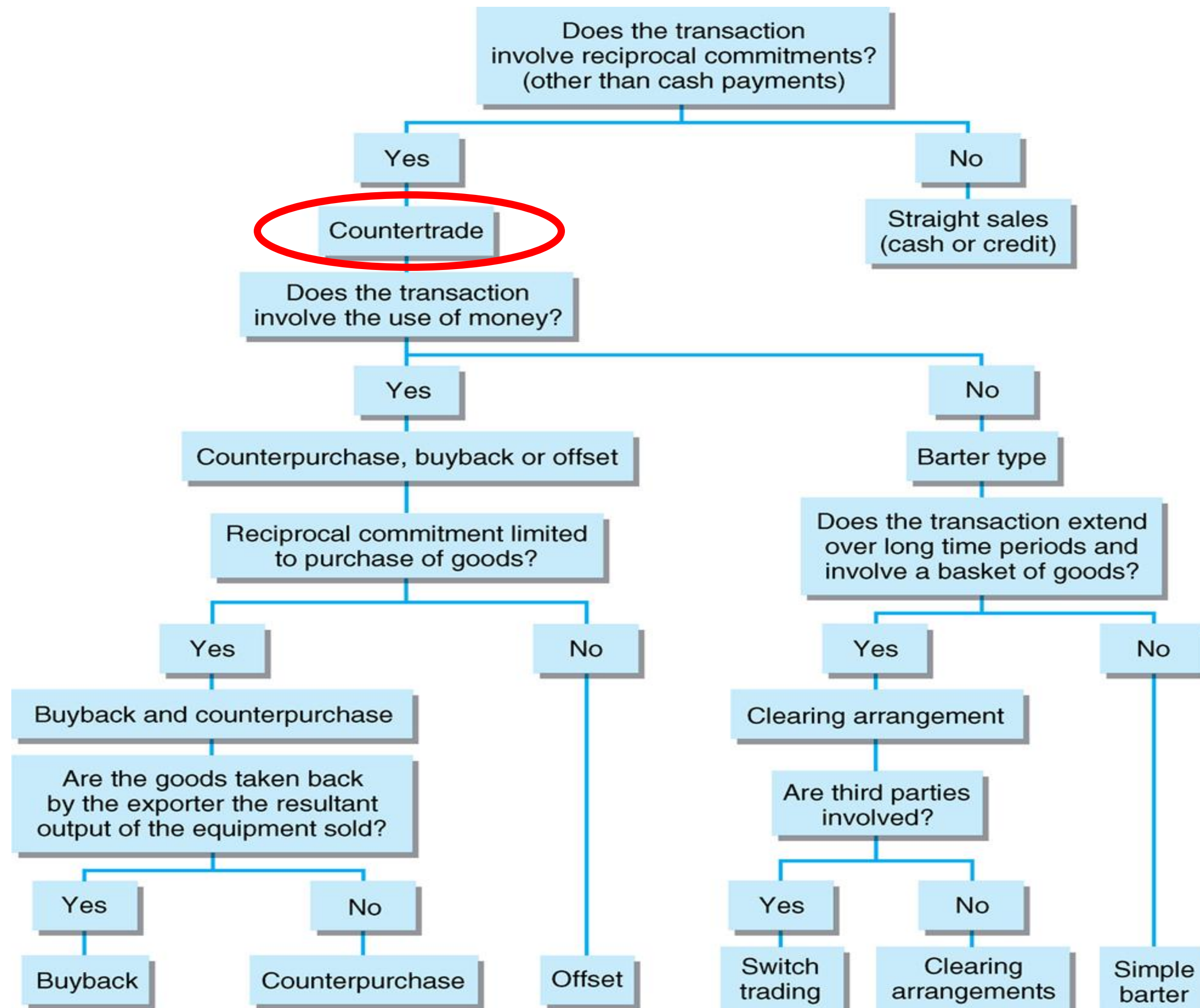


❖ Khái niệm:

- Chuyển giá là việc các công ty (hoặc các chi nhánh của một công ty) ở các quốc gia khác nhau thay đổi giá bất thường (lên thật cao hoặc xuống thật thấp) nhằm hưởng lợi về thuế.
- Quốc gia công ty mẹ chịu thuế cao còn quốc gia công ty con chịu thuế thấp. Khi bán hàng ở nước của công ty con và chuyển lợi nhuận cho công ty mẹ. Công ty mẹ sẽ không đóng thuế do đã nộp thuế ở nước của công ty con.



5.7. Countertrade



5.8. Mối quan hệ giữa giá XK và nội địa

Giá xuất khẩu thấp hơn giá nội địa:

- ✓ Ổn định thị trường và sức mua mới.
- ✓ Chi phí lao động thấp hơn.
- ✓ Sự trợ giá của chính phủ.
- ✓ Các lợi ích khác mà họ được hưởng.
- ✓ Tăng sản lượng bán ra để thu hồi vốn nhanh.
- ✓ Sản phẩm xuất khẩu ít nổi tiếng ở thị trường nước ngoài so với ở thị trường nội địa.

5.8 Mối quan hệ giữa giá XK và nội địa (tt)

Giá xuất khẩu cao hơn giá nội địa:

✓ Trang trải cho những chi phí ban đầu.

✓Chi phí cho đóng gói, bao bì tăng.

✓ Chi phí cho các khoản tín dụng kéo dài.

✓ Chi phí bán hàng cao hơn so với thị trường nội địa do thủ tục, ngôn ngữ, tập quán.



5.8 Mối quan hệ giữa giá XK và nội địa (tt)

Giá xuất khẩu bằng giá nội địa:

- ✓ Chưa có nhiều kinh nghiệm xuất khẩu.
- ✓ An toàn khi hoạt động trong môi trường chưa quen thuộc.



5.8 Mối quan hệ giữa giá XK và nội địa (tt)

Giá khác biệt:

✓ Vì thị trường và các điều kiện cạnh tranh và các yếu tố môi trường khác thay đổi từ thị trường nước ngoài này đến thị trường nước ngoài khác, do đó có những khả năng phải định giá xuất khẩu riêng cho mỗi thị trường.





Kết thúc !

www.dinhtienminh.net